



***Gloob, nosso mundo!:* Processos de criação de uma juventude consumidora de produtos seriados e seus derivados¹**

Ana Carolina Correia²

Mestranda em Comunicação e Cultura no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este artigo busca analisar a criação, em 2012, do canal de TV por assinatura Gloob como uma ferramenta do Grupo Globo para migrar sua audiência para um canal segmentado e mais lucrativo, reciclando velhos programas e produzindo novas atrações seriadas para o público infantil. Com este tema, debate-se de que maneiras a principal rede de radiodifusão brasileira pretende estimular o consumo, tanto de seus produtos televisivos quanto de brinquedos e outros materiais, e quais seus interesses na construção de um público espectador de produtos serializados como os produzidos pelo seu principal veículo.

Palavras-chave: Infância; Televisão; Programação; Gloob; Consumo.

Introdução

O canal de TV paga Gloob surgiu em um cenário muito específico para o maior conglomerado de comunicação do Brasil. A Rede Globo de Televisão, pertencente ao Grupo Globo, viu no início de 2010 sua tradicional faixa de programação infantil, cujo principal programa era a TV Globinho, diminuir consideravelmente de audiência, e começou a substituí-lo por programas voltados para o público feminino. A princípio, houve o encurtamento da faixa destinada à atração com a estreia do Bem-estar e, posteriormente, sua extinção com a estreia do Encontro com Fátima Bernardes. Hoje a TV Globinho é exibida apenas aos sábados pela manhã.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 Comunicação, Consumo e Infâncias, do 5º Encontro de GTs —Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. anacorreia@ gmail.com



A diminuição de audiência teve duas fortes explicações: o crescente distanciamento das crianças da televisão — embora esse seja ainda o maior meio de comunicação para esse público, com o maior uso de dispositivos móveis e do consumo de comunicação nesses meios, como no YouTube — e a migração dessa audiência para os canais de TV paga. Os gigantes Cartoon Network, Discovery Kids e Disney Channel concentravam a maior parte dos índices desse público. Dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) mostram um crescimento de quase 10% de assinantes entre 2013 e 2014, chegando a mais de 19 milhões de assinaturas, com uma extensão de 61 milhões de espectadores,³ além do impressionante crescimento das tecnologias de *video on demand* como o Net Now e o Netflix.

Os canais infantis são líderes nos rankings de audiência das TVs por assinatura. Em 2014, entre os quinze canais mais assistidos, quatro são de conteúdo exclusivamente infantil. A Discovery Kids lidera o ranking, seguido por Cartoon Network em segundo lugar, Disney Channel em quarto e Nickelodeon em nono, excetuando-se os canais de TV aberta, ainda a principal audiência. Outro dado interessante é que entre o público feminino faixa de 18 a 34 anos, o canal Discovery Kids também é considerado líder de audiência⁴.

Assim, este artigo busca analisar o cenário da produção televisiva para crianças, seu envolvimento na formação do sujeito, as maneiras com as quais o Grupo Globo se insere no cenário de produções para o público infantil (fazendo uma breve análise do conteúdo exibido no canal Gloob) e as implicações diante da escolha por produzir programas nacionais serializados, como *Detetives do Prédio Azul*, *Gaby Estrella* e *Buuu! Um chamado para a aventura*. Além de debater a transmidiação como forma de consumo, saindo da televisão para um site com jogos on-line dos principais programas, aplicativos para tablets e celulares com jogos e mais informações sobre os personagens, livros de história, brinquedos e outros materiais.

³ Disponível em: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp

⁴ Disponível em: <http://rd1.ig.com.br/confira-o-ranking-de-audiencia-da-tv-paga-em-2014/>



Um panorama sobre a criança e a televisão

Jean Piaget relaciona o aprendizado e o desenvolvimento infantil, separando-os em quatro momentos distintos da infância. Segundo o epistemólogo, a primeira etapa, chamada Sensorial-Motor, vai do nascimento até os 2 anos de idade e envolve o descobrimento do ambiente pelo bebê a partir da interação; a segunda etapa é a das Pré-Operações, que engloba crianças de 2 a 7 anos e é o momento em que a criança começa a desenvolver a consciência de si, embora ainda atribua seus pensamentos aos outros e tenha um julgamento ligado à percepção momentânea; a terceira fase é das Operações Concretas, em que a criança de 7 a 12 anos já cria o pensamento conceitual e lógico-formal. Nesse momento, o indivíduo já compreende o mundo de maneira externa; e por último, a fase das Operações Formais, que se estende pelo resto da vida adulta. Nessa etapa, o jovem já entende conceitos abstratos e consegue aplicar o raciocínio lógico a todos os tipos de problemas. (AULT, 1978)

As novas tecnologias e o constante excesso de estímulo vêm influenciando significativamente o modo como crianças se relacionam e criam sua percepção de mundo. Segundo Piaget, o conhecimento não se deve apenas à percepção, mas à ação e a todo o encadeamento feito através dela. (PIAGET *apud* RÉGIS, 2011, p. 120) A cognição não é apenas um desenvolvimento interno que envolve somente o indivíduo, mas também uma interação singular com todo o entorno. A cognição não inclui apenas o cérebro, o corpo e o mundo natural, mas o ser humano também se desenvolve por meio de dispositivos e recursos, como computadores, canetas, televisão — fontes nomeadas “tecnologias cognitivas”. (CLARK *apud* RÉGIS, 2011, p. 129)

Segundo Meyrowitz, a televisão, diferentemente da imprensa, tem o poder de integrar as crianças por conta de suas formas acessíveis. Por ser presente dentro de casa, muitas vezes em ambientes comuns, a televisão muda os padrões dos fluxos de informação ao estender o conteúdo também às crianças, saindo da vigilância constante dos pais. (MEYROWITZ *apud* BUCHINGAN)



A TV remove as barreiras que outrora colocavam as pessoas de diferentes idades e diferentes habilidades de leitura em situações diferentes. O uso generalizado da televisão equivale a uma ampla decisão social de permitir que as crianças pequenas estejam presentes a guerras e funerais, namoros e seduções e festas sociais. (MEYROWITZ *apud* BUCHINGAN, 2007, p. 47)

Desse modo, o autor afirma que existem cada vez menos barreiras que separam o que é comunicação para adultos do que é comunicação para crianças. O que antes era escondido nas páginas de jornal, tirado do alcance dos menores, a partir do rádio, da televisão e hoje ainda mais fortemente com as novas tecnologias, aproximou as crianças da informação, tanto para o bem quanto para o mal. O poder mercadológico, então, começa a exercer sua influência nos que antes não estavam tanto a seu alcance.

O filósofo sociólogo alemão Theodor Adorno, grande teórico sobre comunicação de massa, na coletânea de entrevistas publicadas *post-mortem* no livro *Educação e emancipação*, defende a televisão como ferramenta de socialização, mas faz ressalvas sobre o poder manipulador, ideológico e capitalista do veículo:

Por um lado, é possível referir-se à televisão enquanto ela se coloca diretamente a serviço da formação cultural, ou seja, enquanto por seu intermédio se objetivam fins pedagógicos. (...) Por outro lado, porém, existe uma espécie de função formativa ou deformativa operada pela televisão. (...) Ela seguramente contribui para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores. (ADORNO, 2003, p. 76-77)

Os pensamentos de Adorno, tanto concernentes à educação quanto à comunicação de maneira geral, auxiliam no embasamento e entendimento de como a televisão e a mídia podem influenciar a formação do indivíduo.

Assim como o teórico alemão, o brasileiro Muniz Sodré também reafirma o poder da televisão como instrumento de formação do sujeito. Para ele, esse meio de comunicação ajuda a formar o ambiente no qual a pessoa se insere, ou seja, a criar o *bios-mediático*, ampliando e criando uma nova realidade a qual o telespectador adentra. “O que está em jogo ali é uma administração do tempo do sujeito,



administração das consciências, a criação de uma vida vicária, substitutiva. (...) Se trata, sim, de envolvimento multissensorial.” (SODRÉ, 2001, p. 19)

Desse modo, o pesquisador afirma que a televisão atua de modo a ressubjetivar o indivíduo, tornando-o melhor para o mercado, doutrinando a formação do sujeito a fim de torná-lo consumidor mais ativo. O caráter mercadológico e (de)formador — como enfatizou Adorno — da televisão é claramente visto na publicidade, que age diretamente como disciplinadora das vontades do espectador. Sodré afirma também que essa realidade da TV concorre com as tradicionais instituições formadoras e mediadoras, como a família e a escola, tendo em si uma ética mercantilizada.

A televisão entra aí. Entra nesse regime de visibilidade pública, pontuada pelo indiciário. A televisão é o grande médium indiciário. Ela não precisa, não aposta na argumentação crítica, não aposta nos conteúdos, porque é uma ambiência, é uma forma de interação que como que cobre o social, ou tenta cobrir grande parte do social. A televisão é uma forma de vida própria. Televisão é o suporte técnico, mais o mercado e o capitalismo transnacional. (SODRÉ, 2001, p. 20)

Seriados ou novelinhas — a novelização dos produtos midiáticos para crianças

Com seu lançamento em 2012, o Gloob trouxe em sua programação ícones antigos do público infantil. Reciclados da programação da Rede Globo, atrações como *Popeye*, *He-man* e *Sítio do Pica-Pau Amarelo* serviram como pontapé inicial para um novo canal, explorado na zona de conforto do grupo de mídia à que pertence. Inicialmente, a organização preferiu não investir em produções e reutilizou os programas que, de alguma maneira, já davam audiência para a emissora-mãe, sem precisar gastar com nova compra de direitos, e que já contavam com a simpatia dos pais.

Porém, os primeiros meses do Gloob foram bastante difíceis, sem conseguir abocanhar uma fatia interessante de mercado, começando a ter prejuízos e decepcionando a direção da Globosat, braço da televisão por assinatura do Grupo Globo. Esse cenário começou a mudar com a estreia no final de 2013 da primeira



produção nacional exibida pelo canal: *D.P.A: Detetives do Prédio Azul*. A atração foi aos poucos conquistando um grande público e se tornou, em 2014, um dos programas mais vistos em sua faixa etária, transformando o canal em líder de audiência no horário de exibição e terceiro canal infantil mais visto. O sucesso foi tão grande que, com apenas 15 minutos de exibição, a atração era prolongada por uma hora, ou seja, com quatro episódios seguidos. *D.P.A* já teve, até o momento, seis temporadas exibidas no canal e, para a sétima terá uma renovação de elenco — já que os atores hoje são adolescentes — e o dobro de tempo de exibição.

A novelinha do Globo conta a história de Tom, Capim e Mila, que moram no Prédio Azul, no Rio de Janeiro. Lá os amigos se unem em seu clubinho para investigar os mistérios que acontecem no condomínio. O programa mostra as inúmeras aventuras que o trio passa, com a presença dos pais de Mila e Capim, e da mãe de Tom. Na maioria das vezes, a trama gira em torno de algum desentendimento com Dona Leocádia, a antagonista da série. Inicialmente, a senhora era vista apenas como uma pessoa invejosa e má, mas com o desenvolvimento da série e a integração de elementos fantásticos ao enredo, foi revelado que Dona Leocádia era, na verdade, uma bruxa.

Com o sucesso da fórmula nacional, duas novas atrações foram lançadas em 2013. *Tem Criança na Cozinha*, em abril, e *Gaby Estrella*, em novembro. A primeira é um programa de culinária voltado para o público infantil que ensina receitas de diversos países, ensinando um pouco sobre a cultura local e dando dicas sobre segurança na cozinha. A atração conta com a adolescente Luísa, que é a cozinheira, e os amigos Edu e Luigi. Já a segunda atração conta a história de uma menina de cidade grande que sonha em ser cantora, mas tudo muda quando passa a morar com a avó em uma fazenda no interior. Lá ela faz novos amigos, como sua prima Rita, Luis, Marco e Juju.

Em 2015, outro sucesso foi lançado com excelente índice de audiência. A novelinha *Buuu! Um chamado para a aventura* conta uma história lúdica de um grupo



de amigos, Carlinhos, Casca, Isadora e Chica, que encontram uma série de pirâmides-fantasma no subsolo do Instituto Butantã. As crianças passam por várias situações para descobrir todos os segredos escondidos e ajudar o diretor do instituto a se livrar das ameaças da vice-diretora.



Imagem 1: Da esquerda para a direita, de cima para baixo: *D.P.A.*, *Tem Criança na Cozinha*, *Gaby Estrela* e *Buuu!*

Em entrevista ao portal Propmark⁵, Paulo Marinho, herdeiro da família Marinho e diretor do Gloop, afirma que o projeto de um canal infantil existia há muito tempo dentro da organização. O nicho de mercado encontrado pela empresa engloba crianças em uma faixa intermediária das já trabalhadas anteriormente pelos seus concorrentes. A Discovery Kids, líder de audiência do segmento, é bastante conhecida pela sua inserção na idade pré-escolar, junto com alguns canais mais novos como o Disney Jr. e o Nick Jr., enquanto Cartoon Network, Disney XD, Nickelodeon e Boomerang dialogam com um público infanto-juvenil. Desse modo, a faixa que compreende crianças dos 5 aos 8 anos não apresentavam opções específicas para o público. Assim, o Gloop se posicionou nessa fatia de mercado, trazendo uma

⁵ Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/47600:gloop-quer-se-tornar-exemplo-em-inovacao>



programação que não é nem de repetição passiva e nem que traga um conteúdo mais pesado, mesmo que seja voltado para o público infantil. Essa criança já começa a se interessar por produtos seriados, porém o canal, segundo Marinho, procura não disponibilizar conteúdos com conotação sexual e violenta.

Com uma produção 45% nacional, o canal investe em parcerias com produtoras para criar histórias em *live-action*, já que é um custo de produção mais barato e tem expandido significativamente essa opção. A Rede Globo já conta com uma tradição nesse tipo de conteúdo, com o clássico *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, que hoje é transmitido em sua versão animada, *Bambuluá*, *Tv Colosso*, *Caça-Talentos*, entre outros.

Quando analisadas as grades de programação antigas, fica claro que o Grupo Globo, e mais especificamente a Rede Globo, já promovia uma educação para o consumo de uma produção serializada. Renata Pallottini (1998) define uma série como um produto midiático ficcional para a televisão dividido em episódios com núcleos próprios, independentes entre si. Porém, o que vemos em algumas atrações é a serialização, ou a novelização, do conteúdo, tornando os episódios interdependentes entre si. Os dois primeiros programas estreados pelo Gloob, *D.P.A.* e *Tem criança na cozinha*, não seguem uma lógica serializada do ponto de vista do conteúdo de um episódio para o outro, embora alguns elementos das temporadas mais recentes do primeiro mostrem uma tendência a seguir esse caminho. Já *Gaby Estrella* e *Buuu!* seguem essa premissa. Omar Calabrese (1987) defende que a repetição não está só na questão da serialização dos episódios, mas também nos temas e nos cenários em comum que se repetem. Por sua vez, Umberto Eco (1989) afirma que, em um conteúdo seriado, o leitor acredita que existem novidades a todo momento, quando, na verdade, é apenas uma repetição dos mesmos temas, com os mesmos personagens em tramas mais ou menos iguais.

Ao introduzir um programa como *Bambuluá*, por exemplo, que contava uma história em diversos capítulos, diferente de alguns desenhos animados que costumam



ter episódios isolados, o espectador começa a ser disciplinado para um formato serializado, especialidade da organização. Logo depois, já pré-adolescente, é direcionado para a novelinha *Malhação* e, logo depois, para a novela das 18 horas. Segundo Maria Isabel Orofino (2012), a novela comumente chamada de “das 6”, engloba um universo bastante amplo de espectadores, desde crianças a idosos, utilizando-se de temas leves e até mesmo místicos.

São experiências bem-sucedidas em termos de público e crítica e se sucedem uma após a outra, demarcando um terreno em que o produto é muito bem desenhado ao horário e escrito para um público transgeracional que reúne sobretudo os idosos (os velhos) e as crianças. Pode-se dizer que a novelinha das 6h tem preenchido o lugar de destaque no consumo cultural dos avós e netos. (OROFINO, 2012, p. 9)

Daí por diante, as novelas das 19 horas, das 21 horas e das 23 horas, que vão trazendo conteúdos mais delicados e pesados progressivamente, são introduzidas no consumo do — talvez — já jovem adulto. Além dos conteúdos disponíveis também em seus outros canais por assinatura, como o GNT e o Viva.

Com a extinção da faixa de conteúdo infantil na Rede Globo, essa doutrinação acabou interrompida. Assim, a migração para a televisão por assinatura se torna não só uma forma de reencontrar uma audiência perdida naquele horário — que começa a ser consumido pelo público feminino de donas de casa, que notadamente usa mais a televisão aberta, passando para um canal específico e teoricamente mais lucrativo em publicidade e assinatura —, mas também sinaliza a reformulação e a retomada desse projeto de estímulo ao consumo de seus produtos.

Dentro da grade de programação, também podemos notar a aproximação do conteúdo do *Tem criança na cozinha* com alguns outros conteúdos para adultos, como o *Mais Você*, da Rede Globo, e os diversos outros programas do tipo no canal GNT. Os programas de culinária vêm conquistando um público cada vez maior e ganhado uma infinidade de novos produtos. Assim, as crianças também são estimuladas a consumirem esse tipo de conteúdo.



Desse modo, o produto seriado — e serializado — não só envolve a fidelização do espectador como forma de criar um público, mas também estimula a criação de um público consumidor de suas diversas obras. Da criança consumidora de desenhos e seriados do Globo que será, no futuro, mais um consumidor das novelas da Globo e dos produtos similares do GNT, gerando maior índice de audiência e maior fonte de receita de propaganda. E a publicidade, como sabemos, é um dos maiores dilemas da comunicação para as crianças.

Consumo e novos dispositivos

Sem dúvidas, a publicidade para crianças é um assunto delicado. Organizações sociais como o Instituto Alana vêm batalhando para mudar regras de veiculação de publicidade nos horários mais acessíveis ao público infantil e para a extinção de certos tipos de propaganda, como as de alimentos gordurosos e que façam mal à saúde. A Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (Conanda) enumera atitudes abusivas da publicidade para os menores, como o uso de personagens e celebridades na propaganda, promoção com distribuição de prêmios e uso de linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores.

Em pesquisa realizada em 2005, Furtado e Franarin descobriram que as crianças passam em média 5 horas por dia na frente da televisão e, na maioria das vezes, realizam essa atividade sozinhas. Esse dado é bastante alarmante, pois, analisada as fases indicadas por Piaget e já elencadas nesse trabalho, só entre os 7 e 12 anos de idade as crianças assumem uma posição de raciocínio lógico-formal e começam a ter uma visão mais crítica sobre a publicidade, porém ainda imatura. Logo, os menores são incapazes de distinguir entre o que é publicidade e o que é uma programação normal até a idade dos 12 anos, segundo relatório do Instituto Alana.

Na mesma entrevista citada anteriormente, o diretor do canal Globo reforça a exclusão de *branded content* e *merchandising* em sua programação, formas de publicidade proibidas em canais infantis, e reforça que no período de 2013 para 2014 o canal cresceu 20% em receita publicitária, 5% a mais que o resto do setor. Outras



formas de marketing e estímulo ao consumo do Globo estão no licenciamento de seus produtos e na extrapolação do conteúdo da televisão. Embora poucos, os produtos licenciados do canal englobam principalmente material escolar da personagem Gaby Estrella, lançado recentemente. Ainda não se pode dizer se esse tipo de produto será mais estimulado. Por outro lado, a transbordação do seu conteúdo principal, chamado de transmídiação por Henry Jenkins, é uma tática muito comum do grupo, como o lançamento de dois livros sobre *Detetives do Prédio Azul*.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor — a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2008, p. 135)

O site do Globo conta com diversos jogos interativos com as temáticas dos programas como o labirinto de *Buuu!*, o jogo de detetives do *D.P.A.*, o jogo de culinária do *Tem Criança na Cozinha* e o caraoquê de *Gaby Estrella*, além de brincadeiras que misturam todas as principais atrações da grade, como o Pega-Brinquedo, onde a criança pode colocar em tubos os brinquedos das grandes atrações nacionais do Globo, os seriados já citados e a animação *Osmar, a primeira fatia do pão de forma*.

Outra plataforma que o canal tem explorado de diversas maneiras são os dispositivos móveis. Em pesquisa realizada pela Miner&Co.,⁶ empresa de consultoria americana, foi detectado que entre as crianças dos Estados Unidos a televisão não é mais a tela de escolha, mas sim os tablets e smartphones. Em vídeodisponibilizado

⁶ Disponível em: <http://www.minerandcostudio.com/#!insights-and-ideas/c1b3v>



pela empresa⁷, crianças são questionadas sobre escolherem entre o tablet e a sobremesa, e todas escolhem o dispositivo. Quando questionado de por que a televisão não era tão legal, uma das crianças diz que não pode controlar a TV: “Ela basicamente é uma droga!” A realidade brasileira não está tão distante assim. Por mais que ainda haja a restrição de acesso a dispositivos, grande parte da população tem acesso a smartphones e a tablets mais baratos. Em uma rápida busca na Google Play⁸, principal fonte de aplicativos do sistema operacional Android, fica claro que grande quantidade dos downloads são de jogos infantis.

O canal também tem investido nas plataformas sob demanda das TVs por assinatura, como o Net Now e o Muu, da própria Globosat. Com os conteúdos disponíveis nesses programas, as atrações podem ser acessadas tanto pela televisão quanto por outros dispositivos e permitem um maior controle sobre a visualização. As crianças podem escolher a quais episódios assistir, qual ordem e quantidade, retornar ou adiantar a exibição. Segundo o diretor do Gloob, em entrevista já citada, o canal tem expectativa de, futuramente, lançar um aplicativo em que seja possível assistir a todo seu conteúdo on-line. Diferente dos vários aplicativos hoje em dia, joguinhos e historinhas que saem da tela da TV para a dos tablets.

Além dos dispositivos virtuais, o canal tem também apostado em marketing de experiência, promovendo diversos eventos pelo Brasil onde promovem uma imersão no conteúdo de suas histórias e de seus próprios canais. Entre os eventos promovidos, estavam oficinas de culinária do *Tem Criança na Cozinha*, que contavam com a presença dos atores; atividades lúdicas do *Detetives do Prédio Azul*, que promoviam uma série de investigações em um cenário que reproduzia o prédio do seriado com as principais locações; e ainda uma grande atração do próprio canal que reunia as mais diversas atrações em um mesmo local, com piscinas de letras e atividades recreativas que aludiam aos personagens e historinhas.

⁷ Disponível em:

<https://player.vimeo.com/video/130480675?autoplay=false&loop=false&byline=false&portrait=false&title=false>

⁸ Disponível em: https://play.google.com/store?hl=pt_BR



Tudo isso reforça a transmidiação como forma de exploração do consumo, transbordando o conteúdo de uma única fonte — no caso a televisão —, criando ligações mais fortes entre os espectadores e a programação. Jenkins afirma que “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência e que motiva mais consumo”. (JENKINS, 2009, p. 138)

Conclusões

O Globo surge em um cenário bastante específico: o crescimento da televisão por assinatura, com a migração da audiência da TV aberta; a extinção da faixa infantil na principal emissora brasileira de televisão e, principalmente, a mudança das formas com que as crianças se relacionam não só com a mídia mas com a comunicação e a tecnologia como um todo. Vemos agora uma mudança do conceito de telinha, que não é mais a televisão, mas também os dispositivos móveis e, para isso, fica extremamente clara a necessidade de se repensar o trinômio criança- comunicação- televisão.

Essa relação não se dá mais aquela fórmula única de comunicação passiva que atrai a Geração Z, que nasceu não só *banhada* em bits, como Dan Tapscott definiu a geração precedente, mas sim totalmente *imersa* nesses bits. É uma geração para a qual a televisão é, muitas vezes, um pano de fundo ou uma linha de partida para o consumo de comunicação. Por isso, cada vez mais os canais são multiplataforma e constroem uma interação muito maior entre crianças e programação, promovendo interatividade e experiência.

Dentro dessa realidade, o Globo se posiciona com apostas ao conteúdo interativo dos dispositivos móveis e do vídeo sobre demanda, dando ao seu público ferramentas para promover seu consumo e, ao mesmo tempo, fidelizando o usuário e o educando como espectador para, futuramente, utilizar seus mais diversos veículos e plataformas.

Referências bibliográficas



ABTA. *Dados do setor.* Disponível em: <
http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp> Acessado em julho de 2015.

ADORNO, Theodor W. *Educação e emancipação.* Tradução Wolfgang Leo Maar. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

AULT, R.L. *Desenvolvimento cognitivo da criança.* A teoria de Piaget e a abordagem de processo. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

BRUNO, Fernanda. *Tecnologias cognitivas e espaços do pensamento.* COMPÓS: GT Comunicação e Sociedade Tecnológica, 2002.

BUCKIGHAM, David. *Crescer na era das mídias.* São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CALABRESE, Omar (1988). *A idade neobarroca.* Lisboa, Portugal: Edições 70.

JENKINS, H. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. BARCELLOS, Claudia. *Comunicação e mediações culturais.* Diálogos midiológicos — 6. In: Revista Brasileira de Comunicação. Vol. XXIII, nº 1, janeiro/julho de 2000. Disponível em: <
www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/541/510> Acessado em junho de 2015 .

MINER&CO. STUDIO. *Television is de 2nd screen for kids with tablets.* Disponível em: < <http://www.minerandcostudio.com/#!2nd-screen/c24t5>> Acessado em julho de 2015.

OROFINO, Maria Isabel. *Representações da infância na novela das 6h: um debate sobre a programação cultural para a criança no âmbito da tv brasileira.* Visão Global, Joaçaba, v. 15, n. 1-2, p. 269-280, jan./dez. 2012.

PALLOTTINI, R. (1998). *Dramaturgia de televisão.* 1. ed. São Paulo: Editora Moderna.

REGIS, Fátima. TIMPONI, Raquel. MAIA, Alessandra. *Cognição Integrada, Entrelaçada e Distribuída: breve discussão dos modelos cognitivos na cibercultura.* COMPÓS: GT Cibercultura, 2011.



SODRÉ, Muniz. *A televisão é uma forma de vida*. In: Revista FAMECOS — mídia, cultura e tecnologia, n. 16. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre: EDIPUCRS, dezembro de 2001.

Seriados analisados

Detetives do Prédio Azul. Disponível em: <<http://mundogloob.globo.com/programas/dpa-detetives-do-predio-azul/>> Acessado em julho de 2015.

Gaby Estrella. Disponível em: <<http://mundogloob.globo.com/programas/gaby-estrella/>> Acessado em julho de 2015.

Buuu! Um chamado para a aventura. Disponível em: <<http://mundogloob.globo.com/programas/buuu/infograficos/buuu-aventura/>> Acessado em julho de 2015.

Tem criança na cozinha. Disponível em: <<http://mundogloob.globo.com/programas/tem-crianca-na-cozinha/>> Acessado em julho de 2015.